

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN YANG BERBELANJA
PADA PASAR TRADISIONAL
(Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Soponyono Rungkut)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana
pada FISIP UPN : “Veteran” Jawa Timur**



Oleh :

SARANITA KENCANA SARI
NPM. 0642010035

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2010**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN YANG BERBELANJA
PADA PASAR TRADISIONAL
(Studi Kasus pada Konsumen Pasar Sopyono Rungkut)**

Oleh :

SARANITA KENCANA SARI
0642010035

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal : 10 Juni 2010

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua

Dra. Hj. Suparwati, M.Si.
NIP 195507181983022001

Dra. Hj. Suparwati, M.Si.
NIP 195507181983022001

2. Sekretaris

PEMBIMBING PENDAMPING

Drs. Nurhadi, M.Si.
NIP 196902011994031001
3. Anggota

R.Y. Rusdianto, S.Sos., M.Si.
NPT 3 7206 95 00461

Drs. Eddy Poernomo, S.E., M.M
NIP 19540825198403001

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP 195507181983022001

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PASAR
TRADISIONAL**

Nama Mahasiswa : Saranita Kencana Sari

NPM : 0642010035

Jurusan : Administrasi Bisnis

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah disetujui untuk mengikuti Seminar Proposal

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si.
NIP 030 175 349

R.Y. Rusdiyanto, S.Sos., M.Si.
NPT. 957 200 046

Mengetahui

Ketua Program Studi

Drs. Sadjudi, S.E., M.Si.
NIP. 030 134 635

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, serta tidak lupa sholawat dan salam penulis ucapkan kepada baginda Rasul nabi Muhammad SAW. Karena karunia – Nya, penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Hanya kepadaNya – lah rasa syukur yang dipanjatkan atas selesainya skripsi ini yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen yang Berbelanja pada Pasar Tradisional”.

Penulis mengakui bahwa kesulitan selalu ada di setiap proses pembuatan skripsi ini, tetapi faktor kesulitan itu lebih banyak datang dari diri sendiri, kesulitan itu akan terasa mudah apabila kita yakin terhadap kemampuan yang kita miliki.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada dosen pembimbing utama yakni Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si. dan dosen pembimbing pendamping yakni Bapak R. Y. Rusdianto, S.Sos., M.Si. yang telah bersedia memberi masukan dan meluruskan kesalahan-kesalahan penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Kepada pihak yang sengaja maupun yang tidak sengaja telah memberikan sumbangasihnya, maka penulis “wajib” mengucapkan banyak terima kasih kepada mereka yang disebut berikut :

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur

2. Bapak Drs. Sadjudi, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Nurhadi, M.Si. selaku sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak dan ibu dosen Ilmu Administrasi Bisnis, terima kasih banyak atas ilmu yang diberikan kepada penulis.
5. Kedua orang tua serta adik-adik penulis yang selalu mendukung atas terselesainya proposal ini.
6. Po yang selalu mendukung dan menemani penulis.

Penulis menyadari masih banyak sekali kekurangan – kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Maka penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Terima kasih.

Surabaya, Juni 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.1.2 Manajemen Pemasaran	10
2.1.1.3 Konsep Pemasaran.....	11
2.1.1.4 Strategi Pemasaran.....	13

2.1.2	Perdagangan Eceran (<i>Retailing</i>)	14
2.1.2.1	Pengertian Perdagangan Eceran	14
2.1.2.2	Fungsi Perdagangan Eceran	15
2.1.2.3	Karakteristik Perdagangan Eceran	16
2.1.2.4	Bauran Eceran (<i>Retailing Mix</i>)	17
2.1.2.5	Tipe Bisnis Perdagangan Eceran	27
2.1.3	Perilaku Konsumen	33
2.1.3.1	Pengertian Perilaku Konsumen	33
2.1.3.2	Model Perilaku Konsumen.....	34
2.1.4	Keputusan Pembelian	36
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	36
2.1.4.2	Peranan Pembelian.....	37
2.1.4.3	Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	38
2.2	Kerangka Berpikir	40

BAB III	METODE PENELITIAN	42
3.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian	42
3.1.1	Pendekatan Penelitian.....	42
3.1.2	Jenis Penelitian.....	42
3.2	Batasan Masalah Penelitian	43
3.3	Lokasi Penelitian	44
3.4	Unit analisis penelitian	44

3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	45
3.5.1	Populasi	45
3.5.2	Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	46
3.6	Teknik Pengumpulan Data	47
3.6.1	Jenis Data	47
3.6.2	Sumber Data	48
3.6.3	Pengumpulan Data	48
3.7	Teknik Analisis Data	48
3.8	Pengujian Keabsahan Data	49

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Penyajian Data	51
4.1.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	51
4.1.2	Visi dan Misi	54
4.2	Penyajian Data	54
4.2.1	Deskripsi Hasil Penelitian	55
4.2.2	Karakteristik Responden	55
4.2.3	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	58
4.2.3.1	Produk	59
4.2.3.2	Harga	61
4.2.3.3	Lokasi	63
4.2.3.4	Pelayanan	65
4.2.3.5	Keamanan	67

4.2.3.6	Kebersihan.....	69
4.2.3.7	Fasilitas	71
4.3	Pembahasan.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		80
5.1	Kesimpulan.....	80
5.2	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....		82
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	36
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	40

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin.....54
Tabel 1.2	Distribusi Frekuensi Usia Responden.....55
Tabel 1.3	Distribusi Frekuensi Status Responden.....55
Tabel 1.4	Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....56
Tabel 1.5	Distribusi Frekuensi Pengeluaran Tiap Bulan Responden.....57
Tabel 1.6	Distribusi Frekuensi Pendidikan Responden.....57
Tabel 1.7	Produk apa yang biasa dibeli di Pasar Sopyonyono Rungkut.....58
Tabel 1.8	Kelengkapan Produk di Pasar Sopyonyono Rungkut.....59
Tabel 1.9	Kualitas Produk di Pasar Sopyonyono Rungkut.....60
Tabel 1.10	Harga Produk di Pasar Sopyonyono Rungkut.....60
Tabel 1.11	Pernah Menawar Harga Produk.....61
Tabel 1.12	.. Selalu Menawar Produk yang akan dibeli.....61
Tabel 1.13	Memperoleh Produk dengan Harga yang ditawarkan.....62
Tabel 1.14	Harga yang di Tawar Merupakan Alasan Berbelanja Di Pasar Tradisional.....62
Tabel 1.15	Lokasi di Pasar Sopyonyono Rungkut.....63
Tabel 1.16	Jarak Rumah responden denga Pasar Sopyonyono Rungkut.....63
Tabel 1.17	Akses Menuju Pasar Sopyonyono Rungkut Menjadi Pertimbangan Berbelanja.....64
Tabel 1.18	Pelayanan Penjualan di Pasar Sopyonyono Rungkut.....64

Tabel 1.19	Kejujuran Penjual di Pasar Sopyonyo Rungkut.....	65
Tabel 1.20	Keramahan Penjual di Pasar Sopyonyo Rungkut.....	65
Tabel 1.21	Kecepatan dalam Pelayanan Penjual.....	66
Tabel 1.22	Kecewa dengan Sikap Penjual.....	66
Tabel 1.23	Aman Berbelanja di Pasar Sopyonyo Rungkut.....	67
Tabel 1.24	Petugas terkoordinasi dengan Baik.....	67
Tabel 1.25	Keamanan Fasilitas Parkir Kendaraan.....	68
Tabel 1.26	Faktor Keamanan Menjadi Pertimbangan dalam Berbelanja.....	68
Tabel 1.27	Kondisi Kebersihan Pasar Sopyonyo Rungkut.....	69
Tabel 1.28	Kondisi Lingkungan Pasar Sopyonyo Rungkut.....	69
Tabel 1.29	Faktor Kebersihan Menjadi Pertimbangan dalam Berbelanja.....	70
Tabel 1.30	Fasilitas Tempat Parkir di Pasar Sopyonyo Rungkut.....	70
Tabel 1.31	Fasilitas Toilet di Pasar Sopyonyo Rungkut.....	71
Tabel 1.32	Faktor Utama yang Mendorong Berbelanja.....	72
Tabel 1.33	Kepuasan Responden Berbelanja di Pasar Sopyonyo Rungkut.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Rekapitulasi Data	83
Lampiran 2 Distribusi Frekuensi karakteristik Responden.....	84
Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Produk.....	86
Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Harga	87
Lampiran 5 Distribusi Frekuensi Lokasi	89
Lampiran 6 Distribusi Frekuensi Pelayanan	90
Lampiran 7 Distribusi Frekuensi Keamanan	92
Lampiran 8 Distribusi Kebersihan	93
Lampiran 9 Distribusi Fasilitas	94
Lampiran 10 Distribusi Frekuensi lain – lain.....	95
Lampiran 11 Kuesioner.....	96

ABSTRAKSI

SARANITA KENCANA SARI. ANALISIS PERILAKU KONSUMEN YANG BERBELANJA PADA PASAR TRADISIONAL (Studi Kasus Pada Konsumen di Pasar Tradisional)

Dewasa ini pembangunan ekonomi semakin tinggi ditandai dengan persaingan perusahaan selaku produsen yang menghasilkan barang dan jasa. Pemasar dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya salah satunya melalui perantara yang digunakan dalam penyebaran produknya yaitu melalui perdagangan eceran (*retailing*). Perdagangan eceran dapat dijumpai pada pasar tradisional yang menyediakan bermacam-macam produk dengan berbagai kualitas dan harga. Dan pada saat ini, banyak perdagangan eceran lain yang bermunculan dengan berbagai macam bentuk yaitu mini market dan supermarket baik yang dikelola oleh individu maupun perusahaan serta hypermarket sebagai pengecer asing. Dengan munculnya pengecer asing di pasar domestik akan mengancam kelangsungan hidup dari pasar tradisional tersebut khususnya Pasar Sopyonyono Rungkut yang terletak disebalah Pasar rungkut Baru.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang ”karakteristik dan perilaku konsumen yang berbelanja di Pasar Sopyonyono Rungkut”

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yaitu yang digunakan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang yang dapat diamati. Dalam penelitian ini digunakan 97 responden dengan menggunakan kuesioner. Dimana responden diambil dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

Dari hasil Analisis Perilaku Konsumen yang Berbelanja Pada Pasar Tradisional (Studi Kasus pada Konsumen di Pasar Sopyonyono) menyimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja di Pasar Sopyonyono Rungkut adalah wanita dengan usia 44-52 tahun dengan status sudah menikah dan memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, penghasilan tiap bulan sebesar diatas Rp 1.000.001,00-Rp 3.000.000,00. Produk yang biasa dibeli oleh konsumen Pasar Sopyonyono Rungkut adalah kebutuhan pokok, produk di Pasar Sopyonyono Rungkut lengkap dengan kualitas yang baik. Harga produk di Pasar Sopyonyono Rungkut masih wajar atau normal, konsumen pernah dan selalu menawar produk yang akan dibeli dan sering memperoleh produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Lokasi Pasar Sopyonyono Rungkut strategis dan rata-rata jarak rumah responden dengan pasar berjarak kurang dari 1 km. Pelayanan penjual Pasar Sopyonyono Rungkut baik dengan pertimbangan kejujuran, keramahan dan kecepatan dalam pelayanan penjualan, sebagian responden tidak pernah kecewa dengan sikap penjual. Keamanan lingkungan maupun fasilitas parkir Pasar Sopyonyono Rungkut baik dengan petugas keamanan yang telah terkoordinasi dengan baik. Kondisi kebersihan dan kondisi lingkungan Pasar Sopyonyono Rungkut baik. Fasilitas tempat parkir dan fasilitas toilet di Pasar Sopyonyono Rungkut cukup baik. Keyword : Produk, Harga, Lokasi, Pelayanan, Keamanan, Kebersihan, Fasilitas

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini pembangunan ekonomi semakin tinggi ditandai dengan persaingan perusahaan selaku produsen yang menghasilkan barang dan jasa atau produk-produk sejenis dengan berbagai macam kelebihan dari produk yang dihasilkan oleh produsen. Dalam hal ini, tentulah konsumen yang paling diuntungkan karena konsumen diberikan kesempatan lebih luas untuk memilih dan membeli produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Namun pada dasarnya, konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat dari produk tersebut.

Saat ini konsumen semakin pandai di dalam membelanjakan uangnya. Konsumen membeli barang yang dibutuhkan dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu konsumen juga menyesuaikan harga barang dengan kemampuan ekonomi mereka, karena konsumen semakin sadar akan kebutuhan yang harus didahulukan dan yang harus ditunda terlebih dahulu. Oleh karena itu, konsumen ditempatkan sebagai titik sentral yang diperhatikan oleh pemasar. Setidaknya terdapat dua alasan, mengapa pemasar perlu memahami perilaku belanja konsumennya.

Pertama, dengan pesatnya perkembangan perdagangan saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan pada konsumen

daripada permintaan. Kelebihan dari penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kecilnya permintaan daripada penawaran ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain secara umum adalah keadaan ekonomi dari konsumen itu sendiri. Selain itu, naiknya harga yang ditetapkan oleh produsen yang tidak sesuai dengan kualitas produknya, kurangnya produsen dalam mengkomunikasikan produk serta kurangnya penyebaran produk di pasar sehingga konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut.

Kedua, pemasar perlu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya. Karena mengetahui secara tepat kebutuhan dan keinginan konsumennya, perusahaan akan mampu memberikan produk dan jasa dengan kualitas yang unggul sebagaimana yang diinginkan konsumennya. Serta akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.

Pemasar dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya, salah satunya melalui perantara (saluran distribusi) yang digunakan dalam penyebaran produknya yaitu melalui perdagangan eceran (*retailing*). Dimana perdagangan eceran merupakan rantai terakhir saluran distribusi di dalam menyampaikan suatu produk yang dihasilkan produsen sehingga sampai ke tangan konsumen.

Perdagangan eceran mempunyai pengaruh yang besar terhadap kelancaran penjualan produk produsen, karena melalui pengecer dapat diperoleh informasi berharga tentang produknya. Antara lain bagaimana

pandangan konsumen mengenai kualitas produk, kepuasan konsumen atas produknya serta produsen dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaingnya. Selain itu dengan adanya pengecer, konsumen dapat membeli produk yang dibutuhkan dalam harga dan jumlah barang yang sesuai dengan kebutuhannya.

Perdagangan eceran dapat dijumpai pada pasar tradisional yang menyediakan bermacam-macam produk dengan berbagai kualitas dan harga. Pada krisis ekonomi saat ini, berbelanja di pasar tradisional lebih diminati oleh konsumen karena harga yang lebih terjangkau dan dapat ditawar. Dalam pasar tradisional terdapat beberapa pedagang eceran yang menempati kios-kios yang telah disediakan oleh pengelola pasar.

Pada saat ini, banyak perdagangan eceran lain yang bermunculan dengan berbagai macam bentuk yaitu mini market dan supermarket baik yang dikelola oleh individu maupun perusahaan serta hypermarket sebagai pengecer asing. Pengecer-pengecer tersebut menjalankan bermacam-macam strategi untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada serta dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya dengan memberikan pelayanan dan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga akan timbul suatu kepuasan dan loyalitas pada tempat belanja tersebut.

Dengan munculnya pengecer asing di pasar domestik akan mengancam kelangsungan hidup dari pasar tradisional tersebut. Persaingan antara pasar tradisional dengan pengecer asing akan terus berlanjut hingga kebutuhan konsumen terpenuhi. Semua itu juga mempengaruhi perubahan

pola konsumsi dan perilaku konsumen. Hal ini dapat diminimalkan, apabila pasar tradisional dapat memperbaiki kinerja manajemennya terutama dari sudut pemasaran dengan tetap memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumennya agar mampu bertahan dengan masuknya dan semakin berkembangnya pengecer asing di pasar domestik.

Situasi seperti diatas, sebelumnya di antisipasi oleh Pasar Sopyonyo Rungkut. Dimana Pasar Sopyonyo Rungkut merupakan *retailing* yang langsung berhubungan dengan konsumen akhir yang bertujuan melayani kebutuhan sehari-hari konsumen. Pemilihan lokasi menjadi strategi utama awal berdirinya Pasar Sopyonyo Rungkut yang berada pada Jalan Rungkut Asri Utara no 2 Surabaya, dimana jalan tersebut akses menuju jalan raya runkut yang sering dilalui kendaraan. Pasar Sopyonyo Rungkut berdiri pada tahun 1982, pada saat itu keberadaan Pasar Sopyonyo Rungkut sangat diperlukan oleh masyarakat sekitar dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Namun pada kenyataannya, saat ini Pasar Sopyonyo Rungkut tidak hadir sendiri di wilayah runkut karena telah berdiri Carrefour selaku pengecer asing di wilayah tersebut. Yang membedakan Pasar Sopyonyo dari pesaingnya adalah sistem yang digunakan masih sederhana dan tradisional.

Munculnya beberapa hypermarket di sekitar Pasar Sopyonyo Rungkut berdampak pada pasar bersangkutan. Karena pihak hypermarket memberikan promosi dalam bentuk diskon besar-besaran pada awal berdirinya hypermarket tersebut. Kondisi tersebut tentunya tidak akan pernah diharapkan oleh pengelola, walaupun kenyataannya hal tersebut

hanya berdampak sekitar 3 bulan, namun Pasar Sopyono Rungkut tetap harus mengevaluasi dan memperbaiki kinerja manajemennya dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan menjalankan strategi-strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menanggulangi penurunan omzet pendapatan serta tetap memperhatikan perilaku belanja konsumennya dan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya. Karena sebagian besar perilaku belanja konsumen pada Pasar Sopyono Rungkut lebih berorientasi pada suasana lingkungan tempat berbelanja, dimana perilaku belanja ini lebih dipengaruhi oleh strategi pemasaran dari tempat berbelanja.

Berdasarkan uraian diatas, maka penting bagi pengelola untuk memahami perilaku belanja konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Melalui penelitian ini, peneliti memfokuskan pada perilaku konsumen pada pasar tradisional berkaitan dengan semakin banyaknya hypermarket yang berdiri.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen Pasar Sopyono Rungkut?

2. Bagaimanakah perilaku konsumen Pasar Sopyonyono Rungkut disaat situasi persaingan dengan pengecer asing seperti hypermarket?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis karakteristik perilaku konsumen di Pasar Sopyonyono Rungkut
2. Mendeskripsikan dan menganalisis perilaku konsumen di Pasar Sopyonyono Rungkut

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen sebagai penerapan ilmu pengetahuan dan teori yang telah penulis dapatkan di bangku kuliah dengan praktek secara langsung.

2. Bagi Pengelola Pasar

Memberikan informasi dan masukan bagi pengelola pasar sebagai dasar perbaikan kinerja manajemen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu bertahan serta bersaing dalam bisnis *retailing* (eceran).

3. Bagi Fakultas

Untuk memberikan sumbangan pemikiran dalam bidang administrasi bisnis khususnya ilmu perilaku konsumen dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik sejenis.